DW GESAMTNUTZUNG

METHODENKONZEPT

Market and Audience Insights | DW, August 2026

Bei der DW Gesamtnutzung handelt es sich um eine statistische Extrapolation, bei der von einem vorliegenden Teilergebnis auf ein Gesamtergebnis geschlossen wird. Ziel ist die Bestimmung der weltweiten, durchschnittlichen, wöchentlichen Nutzung aller journalistischen Inhalte der DW.

Aktuell bietet die Deutsche Welle multimediale Inhalte in 32 Sprachen an. Diese werden weltweit über eine Vielzahl an Plattformen für die Nutzenden zur Verfügung gestellt. Für diese komplexe, globale Distributionsstrategie ist eine jährliche Vollerhebung der Nutzung schon allein forschungsökonomisch nicht möglich. Die internationalen Wettbewerber sehen sich vor ähnlichen Herausforderungen bei der Ermittlung ihres wöchentlichen Publikums. Mit den über die DG8 verbundenen Medienhäusern steht die Deutsche Welle über die CIBAR, die Conference of International Broadcasters´ Audience Research Services, auch zur Methode der Ermittlung der Gesamtnutzung im Austausch, um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten und methodische Weiterentwicklungen zu gestalten.

Ein User der journalistischen Inhalte der DW kann die verschiedenen Content-Typen Video, Audio, Text und deren jeweilige Distributionsplattformen nutzen:

Video-Inhalte

a. **Im linearen Fernsehen**, sowohl auf den eigenen TV-Kanälen als auch im Programm von Partnersendern der Deutschen Welle

b. **Online** über die Social Media Angebote der DW, die eigenen Web-Auftritte (dw.com, DW Apps) sowie bei Online-Partnern (bspw. Social Media Kooperationen, OTT-Plattformen oder Nachrichtenwebseiten)

Audio-Inhalte

c. **Im Radio**, über FM – Partner oder FM-Empfang via Handy (Kurzwellen-Ausstrahlung wurde im Oktober 2025 beendet)

d. **Online** über Podcasts, Apps, Audionutzung auf der Website oder über digitale Partner wie Sprachassistenten

Text-Inhalte

e. **Online** auf dw.com, den DW Apps sowie auf Partnerwebseiten

Die Berechnung der DW Gesamtnutzung ermöglicht es, die Nutzungsentwicklung des journalistischen Angebots in Gänze über einen längeren Zeitraum zu betrachten sowie sich im Wettbewerberumfeld einzuordnen. Sie dient explizit nicht der Evaluation einzelner Sprachangebote oder Formate, weil hierfür spezifischere Methoden im Einsatz sind.

DATENBASIS UND METRIKEN

Die Datenbasis für die Ermittlung der Gesamtnutzung ist vielfältig und unterscheidet sich nach der Art und Weise über welchen Empfangsweg die Nutzung erfolgt. Hinsichtlich der Nutzungserfassung lassen sich zwei Gruppen unterscheiden:

Die Nutzenden von linearen Video- und Audio-Inhalten werden über repräsentative Befragungen in den Zielländern sowie über technische Messung („TV-Ratings“) ermittelt. Das beinhaltet alle Nutzenden von DW-Inhalten über die linearen TV-Kanäle, über TV-Partnersender (im nachfolgenden „TV“), über FM-Partner (im nachfolgenden „Radio“).

Die Online-Nutzenden von Video-, Audio- und Textinhalten werden über die entsprechenden digitalen Analysetools ausgewertet.

Messung der linearen TV- und Radionutzung

Die DW Gesamtnutzung basiert für die Ermittlung der wöchentlichen Nutzenden der TV- und Radioangebote auf repräsentativen Befragungen und TV Ratings der letzten vier Jahre. Es gehen nur Reichweitendaten ein, die den zur Berechnung aktuellen Stand der Angebots- und Distributionssituation widerspiegeln. Der exakte Umfang der berücksichtigen Länder und der eingehenden Anzahl an Studien variiert zwischen den Jahren leicht, 2026 sind insgesamt 92 einzelne Erhebungen aus 86 Ländern in die Berechnung eingeflossen. Insgesamt wurden dabei 433.500 Personen befragt.

Die Durchführung der Studien in den einzelnen Ländern erfolgen wie in der CIBAR abgestimmt, standardisiert und ausschließlich mit ESOMAR zertifizierten Instituten.

Repräsentative Befragungen

- In den Kernmärkten der TV- und Radioangebote der DW führt die DW **landesweit repräsentative Befragungen** durch, über die die Nutzenden der DW-Angebote repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung (i.d.R. ab 15 Jahren) ermittelt werden.
- In einigen Märkten sind auf Grund der Infrastruktur oder der Sicherheitslage (bspw. in einigen Ländern in Sub-Sahara Afrika oder der Arabischen Welt) lediglich **städtisch repräsentative Studien** möglich.
- In diesen Studien werden gemäß der CIBAR-Standards die wöchentlichen Nutzenden („last seven days“) der DW Fernsehangebote bzw. der DW Radioangebote erfragt[1]
- Anhand der jüngsten Bevölkerungszahlen der Vereinten Nationen wird die gemessene Reichweite in der Stichprobe auf die Grundgesamtheit extrapoliert.

[1] *Vor der Übersetzung lauten die englischen Vorlagen allgemein wie folgt:* ***Radio:*** *“Have you listened to Deutsche Welle in each of the following languages in the last 7 days?” / “You can listen to Deutsche Welle/DW radio programs on local radio stations. Have you listened to DW radio program on any of the following radio stations in the last 7 days?” / “I’d like to ask you about some specific programs by Deutsche Welle you may have heard on the radio. Have you listened to any of the following programs in the last 7 days?”* ***Television:*** *“Have you watched Deutsche Welle or any programs made by Deutsche Welle in the last 7 days?” / “DW (Deutsche Welle) produces several TV programs that can be seen on local TV stations. Have you seen any DW program on the following TV stations in the last 7 days?” / DW (Deutsche Welle) can be received in various ways. In which of the following ways did you watch TV programs made by DW / Deutsche Welle? Did you watch it on DWs TV Channel/ In the program of a national TV channel*

Technische Messungen

- In einigen Märkten werden technisch gemessene Fernsehreichweiten (TV Ratings) für Sendungen auf Partnersendern oder Schalten in nationalen Sendungen verwendet. Das gilt insbesondere in Märkten, in denen die DW nur einen geringen Umfang an TV-Angebot bereitstellt, bspw. in den europäischen Zielmärkten auf dem Balkan.
- Die verwendete Metrik ist jeweils die deduplizierte wöchentliche Reichweite (RCH) pro Sender/Land

Innerhalb der Studien bzw. beim Einkauf der TV-Ratings werden alle Produkte, Empfangswege und Sprachen abgefragt, die für die DW in einem Land angeboten werden. Die Fragemodule sind immer gleich, egal ob die DW eine eigene Studie durchführt oder sich an CIBAR-Studien beteiligt. Dabei geht jeder Nutzende nur einmal in die Gesamtsumme ein, unabhängig davon, wie viele Angebote und wie viele Sprachen er genutzt hat. In die Berechnung geht dann pro Empfangsweg (Radio oder Fernsehen) und Land eine deduplizierte, wöchentliche Reichweite ein.

Anteil Schätzung

Da die DW in den für sie hoch priorisierten Zielländern Studien durchführt und diese die einwohnerstärksten Märkte abdeckt, muss sie nur für wenige Märkte die Reichweite schätzen. Für diese wenigen Länder, zu denen keine Reichweiten vorliegen und die mehr als fünf Millionen Einwohner verzeichnen, wird auf Basis von Distributionssituation, Mediennutzungssituation, Bevölkerungsdaten, Kenntnissen der Sprachen, in denen die DW-Angebote im jeweiligen Land distribuiert sowie der Nutzung in umliegenden, infrastrukturell vergleichbaren Märkten eine konservative Schätzung vorgenommen. Es handelt sich dabei in der Regel um Länder, in denen die DW lediglich über Satellit oder Pay-TV empfangbar ist und die es auf Grund der Sicherheitslage nicht zulassen, dass Forschung durchgeführt wird (Bspw. in Syrien und Sudan oder aktuell in Russland und Afghanistan). Neben der Distributionssituation sowie der Nutzung in umliegenden Ländern werden für die Schätzung auch aktuelle Mediennutzungszahlen aus externen Studien herangezogen. Auf Grund der in der Regel rudimentären Distributionssituation in diesen Ländern (da sie keine Prio-Länder sind oder die DW zensurbedingt keinen Zugang zum Markt hat), liegt der Anteil der geschätzten Reichweite an der Gesamtnutzung 2026 unter 0,5% [2]. Dieser Anteil sinkt kontinuierlich in dem Maße, in dem die (technisch gemessene) Online-Nutzung an Bedeutung für die Gesamtnutzung zulegt.

[2] *2025 lag der Anteil der Schätzung bei 2,4 Millionen / unter 1%.*

Messung der Nutzung über Online-Plattformen

Für die Online distribuierten Video-, Audio- und Text-Angebote der DW erfolgt die Auswertung über Analysetools, die sich je nach Distributionsplattform unterscheiden. Generell wird Online alle Nutzung journalistischer Inhalte der DW direkt erfasst und es erfolgt keine weitere Extrapolation der Daten, es gehen wöchentliche Durchschnittswerte für die vergangenen 12 Monate ein. Auf Grund der umfangreichen, technischen Messung stehen für die meisten Plattformen eine Vielzahl an Metriken zur Verfügung, mit denen unterschiedliche Aspekte von Nutzung erfasst werden. Für den Zweck der Gesamtnutzung wird pro Plattform die Metrik verwendet, die einen wöchentlichen Nutzenden darstellt. In einzelnen Fällen stellen Plattformen keine solche Metrik zur Verfügung. Hier wird auf Basis vorhandener Nutzungsdaten ein entsprechendes Berechnungsmodell zur Ermittlung der wöchentlichen Nutzenden entwickelt.

Für die DW-eigenen Plattformen (DW-Website, Apps) und die meisten Volltextkooperationen erfolgt die Messung über das im Haus genutzte Webanalyse Tool von PIANO (PIANO Analytics, berücksichtigt werden hier die „Weekly Unique Visitor“). Alle Daten werden von unserer Datenbank hierüber abgerufen, wo sie für unsere Analysezwecke abgelegt sind. Bei allen DW-Inhalten auf Drittplattformen müssen die verfügbaren Metriken jeweils individuell geprüft werden.

Für die Social Media Profile, die die DW auf Facebook, X, Instagram, YouTube, TikTok, Snapchat und Telegram unterhält, werden die Daten entweder über den Social Media Analytics Anbieter Facelift, über unsere Datenbank bezogen oder direkt aus dem Analytics Bereich der jeweiligen Plattform gezogen. Für YouTube gehen beispielsweise die „Weekly Unique Viewer“ in die Gesamtnutzung ein, also die Anzahl an wöchentlichen Nutzenden eines DW YouTube Kanals.

Für die Nutzung aller weiteren DW-Inhalte bei Online-Partnern und externen Plattformen stehen in der Regel Zugänge zu den entsprechenden plattformeigenen Analytics zur Verfügung (bspw. bei MSN oder Spotify). Auch hier ist der Detailgrad der zur Verfügung stehenden Metriken unterschiedlich:

- Große Plattformen wie MSN erlauben den Zugriff auf ein eigenes Dashboard in dem explizit die Nutzung der DW-Inhalte abgebildet wird. Hier steht die Metrik der „ Unique User“ zur Verfügung, die wir auf einen wöchentlichen Wert entsprechend umrechnen.
- Bei Social Media Kooperationen auf YouTube, Facebook, Instagram, TikTok oder Snapchat werden über die Partner in der Regel nur Videoabrufe zur Verfügung gestellt. Hier erfolgt die Umrechnung der Video Views in Nutzende auf Grundlage des Verhältnisses geeigneter Metriken wie z.B. Video Views im Verhältnis zu den wöchentlichen Nutzenden auf den DW-eigenen Social-Media-Kanälen.

Die beständige Weiterentwicklung der digitalen Distributionsstrategie macht es erforderlich, dass sich das Modell zur Berechnung der Gesamtnutzung entsprechend anpasst. Werden von der DW neue Plattformen erschlossen oder neue Partnerschaften vereinbart, wird immer geprüft, mit welcher Metrik diese in der Gesamtnutzung berücksichtigt werden können. Aktuell gehen neben den eigenen Angeboten und Social Media-Auftritten der DW, Nutzende bei über 500 digitalen Partnerplattformen in die Gesamtnutzung mit ein.

BERECHNUNG DER NUTZENDENKONTAKTE ÜBER ALLE MEDIEN

Innerhalb der einzelnen Plattformen TV (Videonutzung über die TV-Kanäle sowie TV-Partner), Radio (FM-Nutzung) und Online (Video-, Audio- und Text-Nutzende über Online-Plattformen) wird dedupliziert. Es geht also jeder Nutzende nur einmal in die Gesamtsumme der jeweiligen Plattform ein, unabhängig davon, wie viele z.B. TV-Angebote/ Sprachen er/sie genutzt hat. Daher kann von Nutzenden der jeweiligen Ausspielwege gesprochen werden. Eine Deduplikation der Nutzenden über alle Plattformgrenzen hinweg ist andererseits aber kaum möglich. Die sehr geringe Kreuznutzung wird daher vernachlässigt. Genau genommen muss so aber plattformübergreifend von wöchentlichen Nutzendenkontakten und nicht von Nutzenden gesprochen werden. Um Missverständnissen vorzubeugen und um etablierte Begriffe zu verwenden, wird in der externen Kommunikation von wöchentlichen Nutzenden/Usern gesprochen.

BERECHNUNG NACH REGIONEN, LÄNDERN UND MEDIEN

Neben der Gesamtzahl an Nutzenden und der Aufteilung nach Contenttyp und genutzter Plattform, werden die Nutzenden auch noch einmal nach den Regionen, aus denen die Nutzung erfolgt, aufgeteilt. Für die Reichweitenstudien und TV-Ratings werden die entsprechenden Länder den Regionen zugeordnet, für die über digitale Ausspielwege erreichten Nutzenden werden die entsprechenden Geo-Informationen der einzelnen Plattformen berücksichtigt. Insbesondere bei externen Plattformen variiert die Informationsdichte hierzu (auch aus Datenschutzgründen) enorm. Einige Beispiele:

- Website und getrackte Kooperationen: Die Unique Visitors werden über die Geolokalisierung den Kontinenten zugeordnet.
- Facebook: Die Watchtime der Videos auf den DW Facebook-Accounts nach Ländern bzw. Regionen wird auf die wöchentlichen Nutzenden umgerechnet.
- YouTube: Anhand der Metrik „Engaged Views“ wird die Nutzung pro Region erfasst und auf die Unique Viewer umgerechnet.
- Instagram: Anhand der Metrik „Reached Audience by country“ werden die wöchentlichen Nutzenden pro Land ausgewertet
- TikTok: Anhand der Anteile der Viewers werden die Nutzenden pro Land erfasst und auf die Metrik “weekly unique viewers” umgelegt

Einige Plattformen, insbesondere externe Partner-Plattformen, stellen keine Informationen zur Geolokalisierung der Nutzenden zur Verfügung. Hier werden die Nutzenden dem jeweiligen Zielgebiet des Angebots zugewiesen. Dadurch ist eine Aussage zur Region möglich, aber es besteht teilweise eine Datenlücke bei der

Länderangaben. Für 12% der wöchentlichen Nutzenden liegen keine Länderdaten vor (v.a. Instagram und TikTok).

In Kombination mit dem ROG Pressefreiheitsindex erfolgt in 2026 erstmalig eine Auswertung zu dem Anteil Nutzenden aus Ländern mit eingeschränkter Pressefreiheit („erkennbare Probleme“, „schwierige Lage“, „sehr ernste Lage“).

BERECHNUNG NACH ALTER UND GESCHLECHT

Mit der Berechnung 2026 erfolgt zudem erstmalig eine Einteilung der Nutzenden nach Alter und Geschlecht. Für die Reichweitenstudien und TV-Ratings werden die mitgelieferten Infos, sofern verfügbar, genutzt, für die über digitale Ausspielwege erreichten Nutzenden werden die entsprechenden demografischen Informationen der einzelnen Plattformen bzw. DW-Kanäle berücksichtigt.

Die Daten nach Alter werden in den folgenden Kategorien erhoben:

- Unter 25 Jahre
- 25-34 Jahre
- 35-44 Jahre
- 45 oder älter
- Daten nicht vorhanden

Nach Geschlecht erfolgt die Ausweisung in einer der folgenden Kategorien:

- Männlich
- Weiblich
- Nutzendenspezifisch
- Daten nicht vorhanden

Einige Beispiele der digitalen Ausspielwege:

- YouTube: Um eine Aufschlüsselung nach Alter oder Geschlecht zu erhalten, gewichten wir die Kennzahl “weekly unique viewer” mit dem Anteil der „engaged views“ pro Alter oder Geschlecht.
- Facebook: Die Anzahl der Unique-Nutzer pro Altersgruppe/Geschlecht, die den Inhalt einer bestimmten Seite angesehen haben, basiert auf dem Anteil der Wiedergabezeit pro Altersgruppe/Geschlecht und den wöchentlichen Unique Video Views.
- Instagram: Anhand der Metrik „Reached Audience by age & gender“ werden die Nutzenden nach Alter und Geschlecht ausgewertet und auf die Metrik „Weekly reach per Account“ umgelegt.
- TikTok: Anhand der Anteile der Viewers werden die Nutzenden nach Alter und Geschlecht erfasst und auf die Metrik “weekly unique viewers” umgelegt

Insbesondere bei externen Plattformen variiert die Informationsdichte hierzu enorm:

- Für die meisten Partnerschaften liegen diese Informationen nicht vor, Ausnahme ist die indische Kurzvideo-Plattform Josh als größte Partnerschaft unter den digitalen Ausspielwegen.
- Beim Einkauf von TV-Ratings wurden bisher nicht immer soziodemografische Daten von den jeweiligen Dienstleistern mitgeliefert oder entsprechen nicht den definierten Altergruppen, daher liegen diese Informationen nicht lückenlos vor.
- Auch für die Nutzenden der DW-Webseite und App, X, sowie den meisten digitalen Partnerschaften liegen diese Infos nicht vor

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass für die 2026er Daten für rund 16% der Nutzenden keine Informationen zum Alter und für rund 13% keine Informationen zum Geschlecht vorliegen.

VERGLEICHBARKEIT MIT VORJAHREN

Die Methodik der DW-Gesamtnutzung wird seit 2013 jährlich in dieser Form angewendet und ermöglicht so die Beobachtung von Veränderungen im Zeitverlauf. Dabei wird das Berechnungsmodell zur Gesamtnutzung auch im Austausch mit den CIBAR-Kollegen beständig geprüft und weiterentwickelt, um neu erschlossene Vertriebswege und Plattformen zu berücksichtigen.

Bei vielen Plattformen, vor allem wenn diese noch nicht lange etabliert sind, werden nur wenige Analytics-Informationen zur Verfügung gestellt. Auch Änderungen bei Datenschutzbestimmungen oder den Algorithmen der Drittplattformen können Einfluss auf die Verfügbarkeit oder Belastbarkeit der zur Verfügung stehenden Metriken haben. Jährlich wird geprüft, inwiefern sich die Informationen auf Fremdplattformen verändern bzw. neue hinzukommen. Damit wird sichergestellt, dass stets die Größe ausgewählt wird, die der natürlichen Person am nächsten kommt.